Que
Prot
Consum
Control

\PPORT D'ACTIVITÉS DE
)FFICE DE LA PROTECTION
DU CONSOMMATEUR

(1er avril 1977 au 31 mars 1978)

RAPPORT D'ACTIVITÉS DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

(1er avril 1977 au 31 mars 1978)

Graphisme: André Asselin

Conseil exécutif
Gouvernement du Québec

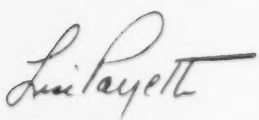
Monsieur Clément Richard
Président de l'Assemblée nationale
Gouvernement du Québec

Monsieur le président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport d'activités de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1977 au 31 mars 1978.

Veuillez agréer, monsieur le président, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières,



Lise Payette

Québec, janvier 1979

Office de la protection du consommateur

Madame Lise Payette
Ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières
Gouvernement du Québec

Madame le ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, le rapport d'activités de l'Office de la protection du consommateur.

Ce rapport couvre la période du 1er avril 1977 au 31 mars 1978.

Veuillez agréer, madame le ministre, l'expression de mes meilleurs sentiments.

Le directeur et sous-ministre adjoint,

Pierre-B. Meunier

Québec, janvier 1979

Table des matières

Rapport du directeur 9

Mandat et structures 17
- Organigramme 18
- Mandat de l'O.P.C. 19
- Structures de l'O.P.C. 19

Principales activités 21
- L'Office en région 22
  - Les demandes de renseignements et les plaintes 23
  - L'information et l'éducation du consommateur en région 23
- L'application de la Loi de la protection du consommateur 25
  - Les vérifications et les enquêtes 25
  - Les auditions 26
  - Les ordres et les poursuites 26
  - Les mises en garde 27
  - Les jugements 27
  - Les permis 28
- Les communications 30
  - Consommer, c'est un pensez-y bien 30
  - Le magazine Protégez-vous 32
  - Des chroniques hebdomadaires 32
  - L'éducation à la consommation 33
  - Les associations de consommateurs et les services gouvernementaux 34
  - Les milieux d'affaires 35
- Étude et documentation 37
  - Une enquête sur les problèmes de consommation 37
  - Des tests comparatifs sur la qualité des produits 38
  - Le programme québécois de lutte contre la rouille automobile 39
- Le Code de protection du consommateur 40

La surveillance de la publicité 42
Le Comité de la publicité destinée aux enfants 42
L'Association québécoise des handicapés pour la surveillance de la publicité inc. 43

Les subventions 45

Annexes 47
1 Budget de l'O.P.C. pour 1977/1978 49
2 Demandes de renseignements et plaintes par région 50
3 Demandes de renseignements et plaintes par objet 52
4 Inventaire des activités d'information et d'éducation dans les régions 55
5 Permis délivrés du 1er avril 1977 au 31 mars 1978 58
6 Droits perçus du 1er avril 1977 au 31 mars 1978 59
7 Résultats du sondage sur la campagne d'information «Consommer, c'est un pensez-y bien» 60
8 Subventions accordées en 1977/1978 63
9 Personnes à l'emploi de l'O.P.C. (au 31 mars 1978) 64

Adresses et téléphones des bureaux de l'O.P.C. 70

104-03154/

Rapport du directeur

L'Office de la protection du consommateur est un des rares organismes gouvernementaux qui, en vertu même de sa loi constitutive, la *Loi 45* qui est toujours en vigueur, a le mandat explicite d'informer et d'éduquer le public sur l'objet qui est de sa compétence, en l'occurrence la protection du consommateur.

D'ailleurs, depuis près de deux ans, ce mandat prend de plus en plus d'importance à l'Office au fur et à mesure que nous précisons les différents rôles que doit jouer un organisme public de protection du consommateur. Cet exercice nous a permis de définir une politique à l'endroit de toutes les parties engagées dans le processus de la consommation et de dégager les principales avenues dans lesquelles nous devons prioritairement conduire notre travail de protection du consommateur.

Aussi me semble-t-il utile, au début de ce rapport d'activités, de rappeler brièvement les principes qui sous-tendent l'action de l'Office et d'en préciser les principales orientations.

Principes qui sous-tendent l'action de l'Office de la protection du consommateur

Deux principes de base doivent guider l'action de l'Office de la protection du consommateur dans son travail de protection du consommateur. Le premier consiste à rendre le consommateur de plus en plus responsable des gestes de consommation qu'il pose et le deuxième, à susciter la participation de tous les agents responsables de la protection du consommateur, soit les associations de consommateurs, les commerçants et les divers services gouvernementaux et organismes publics.

Rendre le consommateur plus autonome

Un projet global de code de protection du consommateur est actuellement en préparation au Québec. Le ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, madame Lise Payette, en a déposé la première tranche sous forme d'avant-projet de loi le 22 décembre dernier, et elle a rendu publique la deuxième tranche en juillet dernier. Devant l'ampleur de cette législation, qui en réalité ne fait que mettre à jour une loi devenue désuète et insuffisante, et devant l'expansion de l'Office, il nous arrive parfois d'entendre exprimer des craintes que le consommateur ne perde son autonomie. Or, notre intention est toute autre.

Même si nous estimons que le consommateur doit être protégé par une législation efficace qui supprime les fraudes et assainisse

le climat de la consommation, et même si nous croyons de notre devoir de multiplier nos interventions pour informer le consommateur, il est bien clair pour nous que ce dernier doit être le premier artisan de sa protection et que toute forme d'intervention doit lui servir d'outil pour mieux assurer sa propre protection. Le consommateur est un être responsable et il doit assumer toute la responsabilité de l'acte de consommation qu'il pose.

Susciter la participation de tous les organismes concernés

Par ailleurs, la tâche de protéger le consommateur nécessite la collaboration de tous les partenaires de la société de consommation. Beaucoup d'autres organismes sont directement concernés par la protection du consommateur et c'est une des priorités de l'Office, pour l'année à venir, d'intensifier son action pour les amener à participer activement à cette protection.

Nous comptons beaucoup sur les *associations de consommateurs* qui doivent, à notre avis, continuer de développer leur rôle de sensibilisation, d'information et d'éducation déjà entrepris. Ce sont d'ailleurs les associations de consommateurs et les divers organismes partiellement ou entièrement reliés aux intérêts des consommateurs qui doivent jouer un rôle de chien de garde face à l'application des politiques de l'Etat en matière de protection du consommateur.

Il est également extrêmement important pour nous que les *milieux d'affaires* apportent leur contribution à la protection du public acheteur, notamment en respectant les intérêts des consommateurs. Il nous faut convaincre les hommes d'affaires que la protection du consommateur est, dans un certain sens, compatible avec le développement du commerce. De fait, plus les motifs d'insatisfaction et la méfiance du consommateur à l'endroit du commerçant s'amenuiseront, plus le climat général de leurs relations s'améliorera.

Enfin, divers *ministères et services gouvernementaux* administrent des lois ou des parties de lois qui concernent directement ou indirectement la protection du consommateur. Nous espérons intensifier notre collaboration avec eux.

En résumé, il s'agit d'imprégner toute initiative d'organismes publics ou privés du véritable souci de protéger le consommateur.

Les principales avenues de l'action de l'Office de la protection du consommateur

Pour réaliser ce double objectif de rendre le consommateur plus autonome et d'amener toutes les parties concernées à collaborer à sa protection, l'Office a défini un certain nombre de champs d'activités à privilégier au cours des prochaines années.

La préparation du Code de protection du consommateur

Une loi, si excellente soit-elle, ne peut à elle seule bonifier une situation et transformer les mentalités. Néanmoins, la loi est extrêmement importante dans la mesure où elle définit les règles de base selon lesquelles doivent se dérouler les rapports humains.

Or, la *Loi 45*, en vigueur au Québec depuis 1971, ne répond absolument plus à cet objectif essentiel. Le développement considérable des diverses techniques commerciales, la complexité des produits offerts au consommateur, la facilité d'obtenir du crédit alliée à l'augmentation du coût de la vie, sont parmi les facteurs qui obligent le législateur québécois à mettre cette loi à jour pour la rendre plus complète et plus efficace.

Tel que le ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières l'avait annoncé, la nouvelle loi, qui constituera un véritable Code de protection du consommateur, est déjà en voie d'adoption puisque deux volets ont été rendus publics. Une fois complétée, la nouvelle loi régira les principaux domaines de la consommation tels que la publicité, l'automobile, le crédit, les garanties et l'immobilier. Il va sans dire qu'au cours de la prochaine année, l'action de l'Office sera centrée sur la préparation de ce code que nous souhaitons tous depuis longtemps.

Réception et traitement des plaintes

Le premier mandat de l'Office de la protection du consommateur consiste à appliquer la loi et à recevoir les plaintes des consommateurs en vertu de cette loi.

Seulement pour la période comprise entre le 1er avril 1975 et le 31 mars 1978, l'Office a reçu 334,799 demandes de renseignements et plaintes; cela donne une bonne idée des attentes des consommateurs.

Alors que dans le passé on cherchait à aider le consommateur individuellement en réglant tout simplement son problème, on tente

aujourd'hui de trouver des constantes qui permettront de déterminer les causes profondes d'insatisfaction.

Ainsi, que les plaintes soient régies ou non par la *Loi de la protection du consommateur*, on les a regroupées par secteur d'activités (automobile, crédit, meuble, publicité, trousseaux, etc.), afin d'en faire une étude comparative et d'apprécier le niveau d'intervention de l'Office. On peut d'ores et déjà avancer que l'action de l'Office doit être différente selon le type de problèmes.

C'est ainsi que dans le cas des plaintes régies, l'Office peut, outre que rechercher une solution civile aux problèmes des consommateurs, déposer une plainte pénale en vertu de la loi dont il doit surveiller l'application. Par ailleurs, dans le cas des plaintes non régies, l'Office pourra assister le consommateur au niveau du règlement civil seulement.

Relations avec les partenaires de la consommation

Notre ferme intention d'amener tous les organismes publics ou privés qui oeuvrent dans le domaine de la consommation à participer à la protection du consommateur exige que nous établissions un réseau de relations avec eux.

À cette fin, il nous faut, en premier lieu, inventorier les divers groupements de manufacturiers et de commerçants, de même que les diverses associations de consommateurs et les services gouvernementaux directement ou indirectement concernés.

En second lieu, il est nécessaire d'établir un réseau de communication avec chacun de ces partenaires, d'être présent lors de leurs grandes activités et finalement de leur fournir toute information relative à la *Loi de la protection du consommateur*.

Pour ce faire, nous comptons maintenant sur les services de deux agents de liaison. Le premier, qui est à l'Office depuis un peu plus d'un an, est chargé de susciter la collaboration de tous les groupes qui représentent les consommateurs et nous pouvons déjà constater que son travail a commencé à porter fruit.

Le second, qui est avec nous depuis quelques mois, va travailler à intensifier notre rapprochement avec le monde des affaires, sans évidemment abandonner notre parti-pris en faveur du consommateur.

Information au consommateur

Il va sans dire que pour rendre le consommateur plus autonome, il est essentiel de lui fournir le maximum de renseignements pour qu'il puisse faire des choix rationnels compte tenu de ses besoins et de ses moyens. Nos efforts d'information se sont considérablement développés grâce au produit de la taxe de 2% sur les messages publicitaires électroniques et ils continueront de s'amplifier au cours de la prochaine année. La réalisation de notre mandat d'informer le public prend diverses formes: l'émission de communiqués de presse, qui mettent le consommateur en garde contre certaines pratiques illicites, et la production de chroniques hebdomadaires sur les problèmes de consommation, diffusées par les stations de radio et les journaux locaux et régionaux; la publication du magazine *Protégez-vous*, dont le tirage atteignait au 31 mars 1978 quelque 150,000 exemplaires; la diffusion à la radio et à la télévision d'une campagne de contre-publicité, comme celle de l'an dernier intitulée «Le gros bon sens» et celle de cette année dont le thème est «Consommer, c'est un pensez-y bien». Nous projetons également de participer aux différentes expositions régionales au moyen d'un stand portant sur la protection du consommateur. De nombreuses autres initiatives d'information sont actuellement en préparation. Tout cet ensemble devrait aider le consommateur à se prendre davantage en main.

Éducation du consommateur

Pour nous, l'éducation va plus loin que l'information et nous estimons qu'il y a lieu, à ce chapitre, de former d'abord le consommateur en herbe. C'est pourquoi nous nous efforçons de faire insérer l'éducation à la consommation dans le programme scolaire de l'élémentaire et du secondaire. Deux spécialistes en sciences de l'éducation assument cette tâche à l'Office. Nous envisageons de publier du matériel pédagogique à l'intention des professeurs. Déjà, nous avons mis à la disposition des écoles secondaires du Québec un cahier de français destiné aux élèves du secondaire I et portant sur le thème de la consommation.

En outre, nous procédons actuellement au tournage d'une série de treize émissions de 15 minutes chacune, lesquelles ont pour but d'apprendre aux enfants de 6 à 12 ans à devenir des consommateurs avertis.

Les adultes ne doivent pas non plus être oubliés, car ils sont déjà pris dans l'engrenage de la société de consommation. Cependant, nous avons particulièrement besoin à ce chapitre de la collaboration

d'organismes voués à la défense des intérêts des consommateurs parce que les ressources dont dispose l'O.P.C. ne lui permettent pas de s'engager à fond dans le secteur de l'éducation des adultes.

Régionalisation

Il est primordial pour nous de rejoindre les consommateurs québécois là où ils habitent et là où ils vivent leurs problèmes de consommation. Aussi, l'Office a franchi une première étape en déconcentrant ses services vers les grandes régions du Québec. Actuellement, treize bureaux régionaux sont répartis à travers la province, soit à Hull, Jonquière, Longueuil, Montréal (où il y en a deux), Québec, Rimouski, Rouyn-Noranda, Saint-Jérôme, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gaspé et Sept-Îles. Nous sommes convaincus que cet effort de régionalisation assure un service plus adéquat à tous les consommateurs du Québec. Évidemment, nous sommes parfaitement conscients que notre tâche est loin d'être terminée et qu'il nous faudra, dans les années à venir, consolider cette régionalisation et y engager plus de ressources humaines et financières.

Conclusion

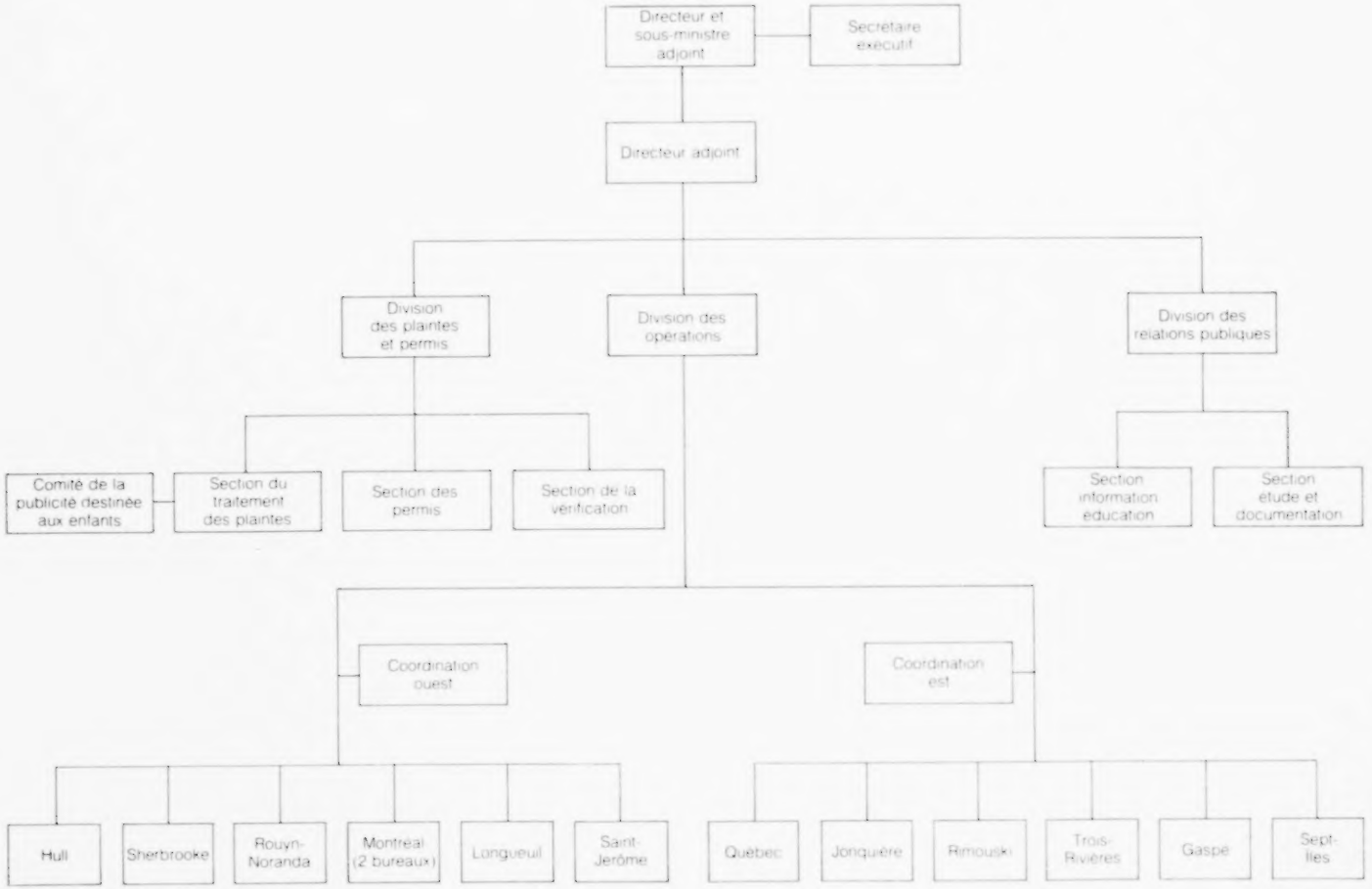
Il m'a semblé utile, au début de ce rapport d'activités, de dresser un tableau de la tâche immense que nous devons assumer et des moyens que nous entendons utiliser pour y arriver. La consommation est devenue, pour ainsi dire, un mode de vie et elle menace quotidiennement notre qualité de vie de même que notre liberté. Des correctifs s'imposent et ils sont très nombreux. L'Office de la protection du consommateur ne peut à lui seul remplir cette tâche considérable. Il a de toute évidence besoin de la collaboration de tous ceux et celles qui sont préoccupés par la qualité de vie dans la société de consommation.

Pierre-B. Meunier, directeur
et sous-ministre adjoint

Mandat et structures

Office de la protection du consommateur

(au 31 mars 1978)



Mandat de l'O.P.C.

L'Office de la protection du consommateur est un organisme gouvernemental, créé par la *Loi 45* intitulée *Loi de la protection du consommateur* (chapitre 74 des Lois du Québec, 1971).

Le mandat qui a été confié à l'Office par le législateur consiste à:

- surveiller l'application de la *Loi de la protection du consommateur* et de ses règlements et recevoir les plaintes des consommateurs en cas d'infraction;
- protéger, éduquer et renseigner le consommateur sur ce qui a trait à sa protection;
- faire des études et des recommandations au gouvernement concernant la protection du consommateur;
- promouvoir et subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et coopérer avec ces services ou organismes;
- coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et coordonner le travail accompli dans ce but;
- coopérer avec les ministères et services du Gouvernement fédéral et des gouvernements des autres provinces chargés de la protection du consommateur.

Structures de l'O.P.C.

L'Office de la protection du consommateur comporte une structure centrale et une structure régionale[1].

Au niveau central, l'Office comprend, en plus du Bureau du directeur, une division des Relations publiques, une division des Plaintes et Permis et une division des Opérations.

[1] Voir annexe 9:
Personnes à l'emploi de l'Office de la protection du consommateur.

La division des Relations publiques a pour fonction de promouvoir chez le public la meilleure connaissance possible de l'Office lui-même et de tous les éléments de protection du consommateur qui existent actuellement au Québec. Elle comprend une section Étude et Documentation qui effectue les recherches nécessaires aux prises de décision de l'Office, et une section Information-Éducation. Cette dernière doit assurer, entre autres, la liaison de l'Office avec les divers milieux particulièrement concernés par la protection du consommateur: le monde scolaire, les associations de consommateurs, les services gouvernementaux qui oeuvrent dans le domaine et le monde des affaires.

La division des Plaintes et Permis comporte trois sections: la première reçoit les plaintes du public et en assure le traitement; la deuxième est chargée de délivrer les permis de vendeur itinérant et de vendeur d'automobiles usagées, alors que la section Vérification effectue des vérifications portant sur des compagnies ou sur des représentants qui ont été l'objet de plaintes, afin de constituer les dossiers qui peuvent éventuellement conduire à des ordres ou poursuites.

La division des Opérations sert de soutien administratif aux composantes de l'Office et elle gère les ressources humaines, financières et matérielles, tant au niveau central qu'au niveau régional.

Au niveau régional, l'Office compte actuellement treize bureaux régionaux établis dans les villes suivantes: Gaspé, Hull, Jonquière, Longueuil, Montréal-Centre, Montréal-Saint-Hubert, Québec, Rimouski, Rouyn-Noranda, Saint-Jérôme, Sept-Îles, Sherbrooke et Trois-Rivières[2].

[2] On trouvera l'adresse et les numéros de téléphone des bureaux régionaux à la fin du présent rapport.

Principales activités

L'Office en région

Soucieux de rendre ses services toujours plus accessibles aux consommateurs québécois, l'Office de la protection du consommateur a ouvert quatre nouveaux bureaux régionaux en 1978, soit à Montréal-Saint-Hubert, Saint-Jérôme, Longueuil et Gaspé.

L'addition de ces bureaux au réseau des bureaux régionaux que l'Office possédait déjà sur le territoire québécois (Rimouski, Jonquière, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, Montréal-Centre, Hull et Rouyn-Noranda) était devenue nécessaire pour répondre aux besoins sans cesse croissants des consommateurs des régions concernées.

L'ouverture de ces bureaux s'inscrit dans un processus d'extension du mandat que l'O.P.C. a reçu du législateur en 1971, qui consiste principalement à surveiller l'application de la *Loi de la protection du consommateur* et de ses règlements et à recevoir les plaintes des consommateurs en cas d'infraction, tout en protégeant, éduquant et renseignant le consommateur en ce qui a trait à sa protection.

Évidemment, le rôle d'un bureau régional ne se limite pas à recevoir des plaintes ou des demandes de renseignements. Le personnel du bureau régional doit, en outre, diffuser de l'information sur l'Office et sur la loi qu'il administre en participant notamment à des émissions de radio et de télévision, en prononçant des conférences, en prenant part à des colloques et à des expositions, en donnant des cours de consommation dans le cadre de programmes scolaires de tous les niveaux, y compris l'éducation des adultes.

Chacun de ces bureaux est dirigé par un responsable régional, secondé par des techniciens en information ainsi que par le personnel de soutien indispensable au fonctionnement du bureau.

Par ailleurs, l'O.P.C. a exploité, en 1977/1978, la formule du bureau satellite, qui consiste à offrir à la population des régions périphériques un accès direct aux services de l'Office. De fait, un technicien en information se rend tous les mois dans des régions qui ne bénéficient pas d'un bureau permanent de l'O.P.C. Ainsi, des bureaux satellites ont visité les villes de Val d'Or, Maniwaki, Thetford Mines, Drummondville, Grand'Mère, La Tuque, Saint-Georges de Beauce, Alma et Dolbeau.

Non seulement ces bureaux satellites ont permis de rejoindre un grand nombre de consommateurs sur place, mais ils ont également suscité une augmentation notable du nombre d'appels téléphoniques dans les bureaux régionaux.

Les demandes de renseignements et les plaintes

Recevoir et traiter les demandes de renseignements et les plaintes constitue une partie importante du travail des bureaux régionaux, outre les nombreuses activités auxquelles ils doivent s'adonner.

Il est d'ailleurs assez significatif de constater qu'au cours de 1977/1978, 117,160 demandes de renseignements et plaintes[3] ont été reçues par l'ensemble des bureaux régionaux, soit en moyenne 13,000 demandes de renseignements et plaintes par bureau, si l'on exclut les bureaux de Saint-Jérôme, Longueuil et Gaspé qui ont ouvert leurs portes au début de 1978.

Cependant, de ce grand total, seulement 17,234 plaintes, soit 14.71%, étaient régies par la *Loi de la protection du consommateur (Loi 45)*[4]. Ce pourcentage est extrêmement important puisqu'il prouve indubitablement que la loi actuelle est devenue désuète et insuffisante. En outre, il est évident qu'il n'y a que les plaintes constatant des infractions à la loi qui peuvent donner lieu à une intervention du contentieux de l'Office. En d'autres termes, il n'y a que les plaintes régies qui peuvent aboutir à une recommandation des avocats de la section du Traitement des plaintes pour qu'une enquête ou une audition soit tenue, qu'un ordre du directeur soit émis ou encore que des poursuites pénales soient intentées[5].

L'information et l'éducation du consommateur en région

Le niveau central[6] de l'Office de la protection du consommateur n'est pas le seul artisan des projets d'information et d'éducation du consommateur. Effectivement, les bureaux régionaux apportent aussi une contribution originale aux efforts de l'Office pour sensibiliser les consommateurs à leurs droits et devoirs[7].

[3] Voir annexe 2:
Demandes de renseignements et plaintes par région

[4] Voir annexe 3:
Demandes de renseignements et plaintes par objet

[5] Voir chapitre «L'application de la *Loi de la protection du consommateur*»

[6] Voir chapitres «Structures de l'O.P.C.» et «Les communications»

[7] Voir annexe 4:
Inventaire des activités d'information et d'éducation dans les régions

Qu'il suffise de mentionner que le personnel de l'O.P.C. en région a tenu 276 séances d'information en milieu scolaire, rejoignant ainsi environ 10,000 jeunes consommateurs.

Il a également prononcé 130 conférences devant 5.000 personnes appartenant à différents groupes sociaux.

En outre, le personnel régional a participé à 130 émissions de radio et à 103 émissions de télévision. Bien qu'il soit impossible d'évaluer l'auditoire rejoint par ces émissions, on peut sûrement avancer qu'il est considérable.

Enfin, mentionnons que 121 communiqués, mises en garde ou reportages ont été publiés dans les divers hebdos régionaux.

L'application de la Loi de la protection du consommateur

Dans le cadre de l'application de la *Loi de la protection du consommateur*, l'action de l'Office s'est intensifiée dans l'exercice des pouvoirs que lui confère cette loi, soit le pouvoir de faire enquête, le pouvoir de procéder à des auditions, le pouvoir d'émettre des ordres et le pouvoir d'intenter des poursuites.

Parallèlement à ces activités vitales de la division des Plaintes et Permis, il apparaît non moins important de signaler quelques mises en garde du directeur de l'O.P.C., de même que des jugements qui ont marqué l'année 1977/1978.

Un bref rapport sur les permis qui ont été délivrés aux vendeurs d'automobiles usagées et aux vendeurs itinérants complète le présent chapitre.

Les vérifications et les enquêtes

Afin de déterminer si les commerçants ou les présumés commerçants sont assujettis ou non à un permis de vendeur d'automobiles usagées ou à un permis de vendeur itinérant, l'O.P.C. procède à des vérifications.

Les vérificateurs de l'Office visitent les commerçants à leur place d'affaires dans le but d'étudier le fonctionnement de l'entreprise, de vérifier s'ils détiennent le permis requis par la loi et s'ils observent les règlements s'y rattachant. On demande alors aux commerçants de produire un certain nombre de documents et on complète le dossier par une vérification téléphonique auprès de quelques consommateurs, préalablement identifiés comme contractants, afin de s'assurer que leurs droits ont été respectés.

Lorsque des infractions sont décelées, un rapport est transmis aux autorités compétentes, qui voient à prendre les mesures qui s'imposent.

Pour la période s'étendant du 1er avril 1977 au 31 mars 1978, la section de la Vérification a reçu 565 demandes de vérification et en a effectué 553, les 12 autres demandes étant encore à l'étude au moment de la publication du présent rapport.

Mentionnons que les vérificateurs de l'Office se font un devoir d'informer les commerçants sur les exigences de la loi et de leur indiquer les procédures à suivre pour obtenir un permis le cas échéant.

Il est à noter que le service de l'Inspection du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières effectue, pour le compte de l'Office, un certain nombre d'enquêtes suivant la nature des plaintes et les ressources humaines disponibles. Toujours pour la période couverte par le présent rapport, le service de l'Inspection a mené 353 enquêtes en vertu de la *Loi de la protection du consommateur*.

Les auditions

Lorsque des doutes sont exprimés concernant l'opportunité de renouveler certains permis de vendeur d'automobiles usagées ou de vendeur itinérant, on procède à des auditions pour que chaque partie concernée puisse faire valoir son point de vue.

Ainsi, pour la période comprise entre le 1er avril 1977 et le 31 mars 1978, le directeur de l'Office a présidé dix auditions. Après avoir entendu les parties, il a refusé de délivrer cinq permis (l'une de ces décisions a été portée en appel) et a approuvé le renouvellement de trois permis. Deux cas étaient encore à l'étude au moment de la publication du présent rapport.

Les ordres et les poursuites

Une vérification ou une enquête peut révéler qu'il n'y a pas lieu d'intervenir mais elle peut aussi aboutir à une poursuite ou à un ordre, c'est-à-dire une ordonnance du directeur de l'Office enjoignant un commerçant de se conformer à une partie de la loi.

C'est ainsi qu'au cours de 1977/1978, le directeur de l'Office de la protection du consommateur a donné 272 ordres à des compagnies ou des commerçants pris en défaut, alors que 345 poursuites ont été intentées.

Plus d'un tiers des infractions à la loi se sont rapportées à la vente de voitures d'occasion et à la vente itinérante sans permis. Il y a lieu de noter également que des vices de forme dans les contrats, de même que dans la publicité sur le crédit, ont été l'objet de nombreuses infractions.

Dans ce dernier secteur, les poursuites intentées par l'Office ont amené quelques dizaines de commerçants devant les tribunaux, ce qui a permis d'enrayer le phénomène croissant du non-respect de la loi. D'ailleurs, une amélioration très nette de la situation a été remarquée à la suite de cette intervention vigoureuse.

Les mises en garde

L'Office de la protection du consommateur a recours à la formule des mises en garde chaque fois qu'il veut dénoncer certaines pratiques illicites ou abusives.

A titre d'exemple, signalons la mise en garde du directeur de l'Office concernant la compagnie «Household Finance», qui offrait par la poste à certains de ses clients un contrat de prêt non conforme à la loi.

Mentionnons aussi la dénonciation du «Service de placement-Société St-Vincent», qui vendait, à un prix nettement supérieur au prix du marché, des shampooings et de l'huile de bain en affirmant que les bénéfices de ces ventes étaient utilisés au profit d'handicapés, de déficients mentaux et de jeunes délinquants. Or, comme une enquête de l'Office a révélé qu'à peine 1% des revenus était utilisé aux fins précitées, le directeur de l'O.P.C. a retiré le permis de vendeur itinérant de cette société.

Enfin, rappelons que l'Office a protesté énergiquement contre la pratique des compagnies, notamment «Services Rappax Ltée» et «S.S. Stores Ltd., tax division», qui escomptaient des rapports d'impôts à des taux astronomiques[8]. D'ailleurs, ces deux compagnies ont dû fermer leurs portes ultérieurement.

Les jugements

Il convient de signaler quelques jugements prononcés en 1977/1978 qui auront, dans les années à venir, des répercussions considérables sur les activités de l'Office de la protection du consommateur.

En effet, la Cour suprême du Canada s'est prononcée, à la demande de l'Office, dans la cause «Le Procureur général du Québec -vs- Kellogg's of Canada Ltd.», où elle a reconnu le droit des provinces à légiférer sur la publicité destinée aux enfants, et ce, quel que soit le médium employé, qui était dans le présent cas la télévision.

[8] Il est à remarquer que quelques semaines après cette mise en garde, le Gouvernement fédéral a légiféré pour fixer un pourcentage maximal que les escompteurs de taxe peuvent exiger de leurs clients.

Par ailleurs, la Cour d'appel du Québec, dans la cause «Kiriakos Koulouris -vs- Le Procureur général du Québec», a adhéré à l'opinion de l'O.P.C., à savoir qu'un commerçant qui signe un contrat chez un consommateur est un vendeur itinérant au sens de la loi, même si c'est à la demande du consommateur que le commerçant s'est rendu chez lui.

D'autres dossiers ont également permis d'éclaircir la jurisprudence et de préciser la portée de la loi. Par exemple, la Cour des sessions de la paix de Montréal a confirmé qu'un convertisseur n'était pas un objet intégré au téléviseur, ce qui a pour effet d'obliger les vendeurs itinérants de câblo-sélecteurs à se procurer un permis et à observer les prescriptions de la *Loi de la protection du consommateur*. Cette décision a été rendue à un moment opportun, car la Commission canadienne de radio-télédiffusion venait de permettre l'utilisation des câblo-sélecteurs et, par conséquent, les vendeurs de tels appareils se multipliaient.

Notons enfin que la Cour provinciale a été amenée à se prononcer pour la première fois en appel d'un ordre du directeur. En effet, la compagnie Kayak Manufacturing avait contesté l'ordonnance du directeur l'obligeant à suivre les modalités prévues dans la loi pour la rédaction d'un contrat. La Cour provinciale a maintenu l'ordonnance du directeur.

Les permis

La section des Permis veille à l'application de la *Loi de la protection du consommateur* en ce qui a trait à la délivrance, au renouvellement ou à la suspension des permis des vendeurs itinérants et des vendeurs d'automobiles usagées qui font des affaires au Québec.

Il est à noter qu'un permis n'est pas une garantie de l'honnêteté du vendeur, ni de la qualité des produits qu'il offre. En fait, le permis atteste que l'employeur a versé un cautionnement qui protège le consommateur au cas où son représentant violerait la loi.

Le système de délivrance de permis vise à identifier les vendeurs qui y sont assujettis et à déterminer leurs obligations. Il a pour but de protéger les consommateurs dans leurs transactions en surveillant et en contrôlant les activités des commerçants. Ce contrôle oblige certains vendeurs à modifier leurs pratiques commerciales ou aboutit parfois à l'élimination des vendeurs indésirables.

Du 1er avril 1977 au 31 mars 1978, la section a délivré 7,255 permis, dont 4,319 étaient destinés à des vendeurs itinérants et 2,936, à des vendeurs d'automobiles usagées[9].

Les droits perçus en regard de chacune de ces deux classes de permis se sont élevés à $142,740. et à $248,790.[10].

[9] Voir annexe 5:
Permis délivrés du 1er avril 1977 au 31 mars 1978.

[10] Voir annexe 6:
Droits perçus du 1er avril 1977 au 31 mars 1978.

Les communications

En 1977/1978, l'Office de la protection du consommateur, par l'entremise de sa section Information-Éducation, s'est efforcé de fournir au consommateur, par différents moyens, tous les renseignements dont il peut avoir besoin pour faire des choix rationnels dans notre société de consommation.

Cet effort d'information a d'abord pris la forme d'une vaste campagne de contre-publicité intitulée «Consommer, c'est un pensez-y bien». Soulignons également l'essor du mensuel *Protégez-vous* ainsi que la production de chroniques pour les hebdos régionaux et les stations de radio du Québec.

Par ailleurs, dans le cadre de son mandat d'éducation à la consommation, l'Office a conçu un cours de français, sur le thème consommation, à l'intention des étudiants du secondaire I.

Mentionnons enfin que les échanges avec les associations de consommateurs, les services gouvernementaux et les milieux d'affaires se sont multipliés puisque l'O.P.C. dispose maintenant des services de deux agents de liaison.

«Consommer, c'est un pensez-y bien»

L'Office de la protection du consommateur a décidé de prolonger en 1977/1978, la campagne de contre-publicité qu'il avait réalisée l'année précédente. On se rappellera cette campagne intitulée «Le gros bon sens» et mettant en vedette Yvon Deschamps. L'O.P.C. a pris cette décision en se basant sur les résultats d'une recherche, menée à travers la province par la maison Recomasse inc.[1], afin de connaître le degré de pénétration et d'assimilation de sa campagne de l'année précédente. Les résultats les plus significatifs de cette recherche sont les suivants:

- 80% des Québécois francophones ont vu un ou plusieurs messages de la campagne;
- 70% des répondants ont affirmé que ces messages les ont fait réfléchir sur leurs habitudes de consommation;
- 85% des Québécois consultés ont exprimé l'avis que c'est tout à fait le rôle de l'O.P.C. de réaliser de tels messages.

[1] Recherche en communication de masse du Québec inc.

Par ailleurs, comme 88% des personnes interrogées ont déclaré que le choix du porte-parole était excellent, l'Office a conservé la formule du monologue d'Yvon Deschamps.

Cependant, la campagne a porté sur un autre thème, soit «Consommer, c'est un pensez-y bien», et ses objectifs ont été modifiés. On a voulu plus particulièrement sensibiliser les Québécois aux pièges de la société de consommation, les amener à réfléchir sur leurs habitudes de consommation et faire valoir auprès d'eux l'importance de faire des choix rationnels et responsables.

Ainsi, six messages de 60 secondes chacun ont été conçus sur les sujets suivants:

- la carte de crédit
- la publicité
- le gaspillage
- les autos usagées
- les garanties
- le temps des fêtes.

D'une durée de 39 semaines, la campagne a été diffusée de septembre 1977 à mai 1978 sur les ondes des stations du réseau TVA, et ce, dans les régions de Montréal, Québec, Abitibi, Bas du fleuve, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Sherbrooke et Trois-Rivières. Dans les régions de Hull et de Matane, où il n'y a pas de stations affiliées au réseau TVA, les messages portant sur les garanties et sur la carte de crédit ont été diffusés par les stations de télévision de Radio-Canada, alors que les quatre autres messages ont été mis en ondes par les stations radiophoniques privées de ces deux régions.

La firme Réalité canadienne inc. a été chargée d'évaluer la campagne au moyen d'un sondage[12], afin de mesurer son degré d'assimilation par les consommateurs québécois. On a voulu savoir plus particulièrement ce que les gens ont retenu de la campagne et s'ils ont pu identifier l'O.P.C. comme auteur. Pour ce faire, 1,509 personnes ont été interviewées dans les 8 régions concernées.

[12] Voir annexe 7:
Résultats du sondage sur la campagne d'information «Consommer, c'est un pensez-y bien».

Enfin, une campagne radiophonique, comportant deux messages sur les autos usagées et deux autres messages sur le gaspillage, est venue compléter la campagne télévisée durant les mois de février et mars 1978.

Le magazine «Protégez-vous»

C'est en septembre 1977 qu'a eu lieu la transformation de *Protégez-vous*, publié par l'Office de la protection du consommateur. En effet, ce bulletin mensuel est devenu un véritable magazine pour le consommateur québécois. D'une part, le nombre de pages a été augmenté et, d'autre part, la présentation et le contenu ont été améliorés.

À titre d'exemple, *Protégez-vous* s'est enrichi de chroniques régulières sur l'alimentation, l'automobile, le coopératisme, l'économie des ressources, l'éducation à la consommation et la loi. En outre, chaque livraison a été consacrée à un thème particulier. Voici d'ailleurs la liste des sujets qui ont fait l'objet d'un numéro du magazine:

1977	– Avril	L'automobile
	– Mai	La maison
	– Juin	Les vacances
	– Juillet-août	L'alimentation
	– Septembre	Le budget familial
	– Octobre	L'économie des ressources
	– Novembre	Les services publics
	– Décembre	L'épargne
1978	– Janvier-février	La santé
	– Mars	La location

Les répercussions de ces modifications se sont fait rapidement sentir au niveau des médias d'information qui ont repris plusieurs articles, leur assurant ainsi une diffusion plus large, et ce, dans l'intérêt même des consommateurs québécois.

Par ailleurs, le tirage de *Protégez-vous* a notablement progressé et il a atteint, à la fin de mars 1978, près de 154,000 exemplaires.

Des chroniques hebdomadaires

L'Office de la protection du consommateur produit, depuis janvier 1978, des chroniques pour les hebdos régionaux et les stations de radio du Québec. Ces chroniques, qui traitent des grands

thèmes de consommation et des principales actualités, étaient diffusées, en date du 31 mars 1978, par plus de 100 hebdos et par près de 35 stations radiophoniques, à titre gracieux.

Voici la liste des sujets abordés au 31 mars 1978:

- janvier
  - les garanties
  - les services professionnels
  - les ventes à rabais
  - les détecteurs de fumée
- février
  - les nouvelles pratiques d'affaires de l'Hydro-Québec
  - le dossier de crédit
  - les agences de voyage
  - la vente itinérante
- mars
  - la carte de crédit
  - les plans d'alimentation
  - les achats à tempérament
  - le choix d'un entrepreneur

L'éducation à la consommation

Par suite d'une entente officielle conclue avec le ministère de l'Éducation relativement à un éventuel programme de formation personnelle et sociale, l'Office de la protection du consommateur a été invité à produire une série de documents pédagogiques devant servir aux instituteurs du niveau primaire. Ces documents répondent à des objectifs cognitifs et portent sur les sujets suivants:

- La consommation	(primaire cycle 1)
- La production	(primaire cycle 2)
- Les «sous»	(primaire cycle 1)
- La monnaie	(primaire cycle 2)
- Les institutions financières	(primaire cycle 2)
- La publicité	(primaire cycles 1 et 2)

Mentionnons qu'une bibliographie de littératures enfantines a été établie relativement à chacun des sujets énumérés précédemment.

Par ailleurs, l'O.P.C. a participé à l'élaboration, puis coordonné un cours à l'intention d'une trentaine d'étudiants inscrits au certificat d'économie familiale à la Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal. Ce cours, qui a été donné à l'automne 1977, a porté sur les lois qui régissent le domaine de la consommation, sur différents thèmes tels le logement, de même que sur la pédagogie de l'enseignement de la consommation.

L'Office a également conçu un cours de français, sur le thème consommation, à l'intention des étudiants du secondaire I. Ce cours vise plus particulièrement à faire prendre conscience aux jeunes de 11 à 13 ans de la société de consommation, de leurs droits et de leurs devoirs de consommateurs, tout en leur inculquant des notions de grammaire. Jusqu'à présent, les 25,000 exemplaires du premier tirage du cahier de l'élève ont été distribués dans une centaine d'écoles secondaires. Si l'on considère qu'une classe regroupe 35 élèves, on peut avancer que le cours sera donné dans environ 700 classes à travers la province au cours de l'automne 1978.

Toujours dans le cadre de son mandat d'éducation à la consommation, l'Office a échangé et collaboré avec divers organismes qui sont préoccupés par cette question ou qui ont des réalisations intéressantes à leur actif. On peut mentionner, à titre d'exemple, l'Union régionale de Montréal des Caisses populaires Desjardins, le Groupe de recherche en consommation de l'Université de Montréal, l'Association féminine d'éducation et d'action sociale, etc.

Les associations de consommateurs et les services gouvernementaux

En septembre 1977, un poste permanent d'agent de liaison avec les associations de consommateurs et les services gouvernementaux était créé.

La première tâche de cet agent a consisté à effectuer une tournée régionale, afin d'évaluer les ressources du milieu, c'est-à-dire repérer toutes les associations privées qui oeuvrent dans le domaine de la consommation à travers la province.

Par la suite, les responsables de chacun des organismes identifiés ont été rejoints, ce qui a permis de dresser un inventaire des clientèles-types, des buts poursuivis, des programmes en cours et des études effectuées.

Par ailleurs, l'Office espère obtenir la coopération de toutes les associations de consommateurs lorsqu'il s'agit, à titre d'exemple, de diffuser des mises en garde à la population.

L'O.P.C. a déjà sollicité l'appui de quelques services gouvernementaux pour la réalisation de certains programmes, principalement à caractère régional. L'Office préconise en effet les programmes conjoints, puisque cette formule permet à la fois de conjuguer les ressources humaines et financières des organismes concernés et de rejoindre une clientèle plus vaste, dans le but de toujours mieux informer et éduquer le consommateur.

Ainsi, un dépliant intitulé «Sur la même longueur d'art . . .», a été rédigé en collaboration avec la Corporation des artisans du Québec, le ministère des Affaires culturelles et le ministère de l'Industrie et du Commerce. Ce dépliant, lancé lors de l'ouverture du Salon des artisans à Québec en décembre 1977, fournit des informations sur les caractéristiques inhérentes à la forme et à la fonction du produit artisanal, la valeur et l'authenticité des pièces, de même que sur la façon de reconnaître le véritable artisanat inuk et amérindien.

Un autre dépliant, portant cette fois sur les détecteurs de fumée, a été réalisé avec le concours du ministère des Affaires municipales. Il comporte des indications sur les types d'appareils disponibles sur le marché, leur prix, leur coût d'installation et d'entretien, etc. En outre, il contient une mise en garde de l'O.P.C. contre certains vendeurs itinérants qui exercent des pressions indues sur leurs clients en vue de leur vendre un ou plusieurs détecteurs de fumée.

Les milieux d'affaires

L'Office de la protection du consommateur s'est doté, à la fin de mars 1978, d'un poste permanent d'agent de liaison avec les milieux d'affaires parce qu'il veut non seulement faire connaître l'esprit et la lettre de la *Loi de la protection du consommateur*, mais aussi obtenir des manufacturiers, des commerçants et des publicitaires qu'ils assument leur part de responsabilité dans la protection du consommateur.

Pour ce faire, l'Office a évidemment besoin de procéder, dans un premier temps, à un inventaire complet des associations de manufacturiers, de commerçants et de publicitaires.

Une fois cette opération complétée, l'O.P.C. entend participer aux activités de ces groupements afin de les mieux connaître, de promouvoir la protection du consommateur et d'obtenir leurs réactions à son travail et à celui des associations de consommateurs. L'Office espère enfin qu'il sera mieux compris des milieux d'affaires et que, par le fait même, il les incitera à participer à la protection du consommateur.

Étude et documentation

Au cours de l'année 1977/1978, la section Étude et Documentation a développé ses activités en les diversifiant notablement. Le mandat général de la section est de réaliser des études et des recherches sur les problèmes de consommation et d'élaborer des mécanismes destinés à assurer une meilleure protection du consommateur. La section doit également effectuer des analyses et préparer des dossiers en vue d'appuyer diverses interventions de l'Office.

Ainsi, par l'intermédiaire de cette section, l'Office de la protection du consommateur a conduit une vaste enquête sur les problèmes de consommation au Québec, dont les résultats ont commencé à être compilés au mois de mars 1978.

L'Office a également mis au point un programme de tests comparatifs sur la qualité et l'utilité des produits, tests qui sont réalisés par des laboratoires privés ou publics.

En outre, l'O.P.C. a participé à l'élaboration d'un programme de lutte contre la rouille automobile, dont les grandes lignes ont été définies à la fin de mars 1978 et qui sera réalisé dans le courant de l'année.

Enfin, l'Office a apporté son concours à la Télé-Université de l'Université du Québec pour la conception d'un cours intitulé «La publicité au Québec», lequel a été présenté à la télévision du 10 octobre 1977 au 20 avril 1978, à raison d'une émission par semaine.

Une enquête sur les problèmes de consommation

C'est en septembre 1976 que l'Office de la protection du consommateur initiait un vaste projet de recherche sur les problèmes de consommation au Québec, tels qu'ils sont perçus et identifiés par les consommateurs.

Le but essentiel de cette enquête était de faire ressortir les besoins de protection des consommateurs en vue de guider la politique et les interventions de l'Office. Par ailleurs, cette enquête devait permettre de cerner les habitudes de consommation des Québécois et de savoir comment ceux-ci se situent par rapport à la société de consommation.

L'enquête proprement dite a été réalisée à l'automne 1977, auprès d'un échantillonnage de plus de 1,800 Québécois représentatifs de toutes les régions du Québec. L'enquête a été conduite par une

maison de sondage, à l'aide d'un questionnaire très élaboré mis au point par la section Étude et Documentation. L'enquête s'est déroulée avec succès et a été suivie par les travaux de codification des données, de perforation des cartes et de traitement brut des résultats. Le rapport final d'analyse doit être prêt à l'automne 1978.

Les principales questions qui seront étudiées à partir de cette enquête sont les suivantes:

1. L'insertion des consommateurs québécois dans la société de consommation de masse: le niveau de consommation et les possessions matérielles des consommateurs, les comportements de consommation, la situation financière et la répartition du budget des consommateurs, les privations et les aspirations des consommateurs.

2. Les consommateurs et le mouvement consumériste: l'étendue des connaissances des consommateurs, leur combativité et les ressources disponibles dans le milieu pour le règlement des problèmes, le profil idéologique des consommateurs.

3. Les problèmes de consommation au Québec, d'une part considérés en eux-mêmes (fréquence et cheminement), d'autre part tels que vécus concrètement, en relation avec les caractéristiques des consommateurs, celles des commerçants en cause et enfin celles de la relation contractuelle elle-même.

Des tests comparatifs sur la qualité des produits

Afin de fournir au consommateur plus de renseignements sur la qualité et l'utilité d'un grand nombre de produits de consommation, l'Office de la protection du consommateur a décidé de mettre au point un programme de tests comparatifs sur la qualité des produits.

Ce programme est financé à même le produit de la taxe de 2% imposée sur le prix d'antenne de la publicité diffusée par les médias électroniques, son but ultime étant précisément de faire contrepoids aux affirmations souvent excessives de la publicité commerciale.

À cet effet, on a dressé au préalable un inventaire des possibilités techniques existantes, qu'il s'agisse de laboratoires gouvernementaux, universitaires ou privés. On a également établi des contacts avec des organismes qui font des travaux similaires ou connexes. Enfin, on a procédé à la sélection des produits qui devaient faire l'objet des premières analyses, en retenant des produits

d'usage courant n'ayant pas été testés récemment par d'autres organismes au Canada.

Au premier trimestre de 1978, des contrats étaient conclus avec divers laboratoires pour tester les produits suivants: détergents à lessive, céréales pour bébés, crèmes solaires, shampooings, détecteurs de fumée, produits et services de traitement de l'obésité. Et c'est ainsi qu'à la fin de mars 1978 paraissaient, dans le magazine *Protégez-vous*[18], les résultats du premier test, qui portait sur les détergents.

Le programme québécois de lutte contre la rouille automobile

La rouille est un important sujet de plainte de l'automobiliste québécois. Or, il est apparu que celui-ci ne disposait d'aucune protection efficace en la matière.

Pour combler cette lacune, l'Office de la protection du consommateur a élaboré un programme de lutte contre la rouille, avec la collaboration de deux organismes reconnus dans le domaine de la protection des automobilistes, soit le Club automobile du Québec et l'Association pour la protection automobile, qu'il a subventionnés pour mettre en oeuvre le programme.

Les grandes lignes du projet ont été dévoilées le 29 mars 1978, lors d'une conférence de presse du ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières.

Le programme prévu, qui se déroulera d'avril à septembre 1978, comporte deux volets distincts, mais complémentaires, soit:

- un plan d'assistance technique personnelle aux consommateurs qui sont aux prises avec un problème de rouille prématurée pour les aider à faire valoir leurs droits, soit lors de réclamations auprès du constructeur, soit à l'occasion de poursuites en cour;

- un plan de prévention contre la rouille qui se concrétisera par l'inspection d'un certain échantillonnage de la flotte automobile du Québec, suivie de la publication, à l'automne 1978, d'un rapport sur les problèmes de rouille des automobiles examinées.

[18] Voir chapitre «Les communications» sous la rubrique «Le magazine Protégez-vous»

Le Code de protection du consommateur

Le 27 décembre 1977, le ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, madame Lise Payette, déposait à l'Assemblée nationale un avant-projet de loi sur la protection du consommateur.

Cet avant-projet, auquel l'Office de la protection du consommateur a grandement contribué, constitue la première tranche d'un Code de protection du consommateur.

Les principales lignes de force de cet avant-projet de loi sont les suivantes:

- L'avant-projet traite des *ventes au comptant* autant que des ventes à crédit. Cette disposition, qui aura des répercussions considérables à l'avantage des consommateurs, répond à des demandes maintes fois répétées et elle supprime cette situation absurde qui fait qu'actuellement, un consommateur est mieux protégé s'il achète à crédit;

- il fait en sorte que tout *contrat* soit rédigé dans l'intérêt des deux parties, notamment en y bannissant toute clause unilatérale et en obligeant les parties à se conformer au contrat qu'elles auront signé;

- il a pour effet de rendre les *garanties* à la fois vraies, claires et faciles d'exécution;

- il accorde au consommateur un délai de réflexion de dix jours lors de toute *vente itinérante* et il précise qu'aucun acompte ne peut être exigé dans ce genre de contrat;

- il propose des dispositions pour assainir les *pratiques commerciales* comme l'utilisation du Code universel des produits, en même temps qu'il abolit certaines pratiques jugées déloyales et trompeuses, comme altérer le totalisateur de kilomètres ou offrir un bien en solde quand on sait qu'on ne pourra pas répondre à la demande du public;

- il suggère des dispositions dans le domaine du *crédit* pour rationaliser son utilisation et celle de la *carte de crédit*;

- il réglemente la *publicité* pour la rendre véridique;

- il abolit la *publicité commerciale destinée aux enfants* tout en permettant la publicité dite éducative;

- il rend les administrateurs d'une corporation conjointement et solidairement responsables des sommes devant être placées dans un *compte en fiducie*;

- il démocratise *l'Office de la protection du consommateur*; il amplifie le rôle de l'Office et lui donne les pouvoirs nécessaires à l'accomplissement de ce rôle.

La surveillance de la publicité

Le législateur a investi l'Office de la protection du consommateur du mandat d'exercer une surveillance de la publicité destinée aux enfants.

Il s'acquitte de cette tâche par l'intermédiaire du Comité de la publicité destinée aux enfants, qui a été formé en octobre 1972 pour voir à l'application du Règlement relatif à la publicité destinée aux enfants adopté en vertu de la *Loi de la protection du consommateur*.

Par ailleurs, une association indépendante, l'Association québécoise des handicapés pour la surveillance de la publicité inc., s'est incorporée en novembre 1976 et l'on pourra constater ci-après que ses activités sont complémentaires à celles du comité précité.

Le Comité de la publicité destinée aux enfants

Rappelons tout d'abord le mandat qui a été confié au Comité de la publicité destinée aux enfants et qui consiste à assister le directeur de l'Office et à:

- faire l'analyse des pièces publicitaires préparées par l'industrie pour commentaires, recommandations et approbation avant leur diffusion (notons que la soumission des pièces publicitaires au Comité est volontaire et que l'Office peut prendre des décisions unilatérales);
- examiner la publicité déjà en cours qui a été portée à l'attention du Comité par un groupe de surveillance;
- analyser également les plaintes reçues à l'Office de la protection du consommateur sur la question.

Le Comité se compose de cinq membres, soit: un représentant du gouvernement, deux représentants des consommateurs et deux représentants de l'industrie de la publicité. Ce sont dans l'ordre:

- Me Francine Dufresne, de l'O.P.C., présidente
- Madame Hanna Lambek, membre de l'Association des consommateurs du Canada (Québec)
- Madame Agnès Ouellet-Jean, consommatrice
- M. Richard Genin, directeur commercial à CFCM-TV 10 Télé-Métropole inc.
- M. Pierre Gervais, directeur des Communications à la Compagnie internationale de papier.

Le Comité a tenu 24 réunions entre le 1er avril 1977 et le 31 mars 1978, au cours desquelles il a étudié 12 plaintes, dont 5 ont été jugées fondées.

Par ailleurs, le Comité a reçu et étudié 697 pièces publicitaires[14]. De celles-ci, 401 textes et 65 films ont été acceptés tels que soumis; 104 textes et 4 films ont été refusés; 201 textes et 16 films ont été acceptés avec réserve; 21 textes ont été acceptés à la condition que la publicité ne soit pas présentée pendant une émission destinée aux enfants. Enfin, 5 textes n'étaient pas de la compétence du Comité alors qu'une pièce a été retirée.

Notons que la publicité pour les jeux et les jouets a connu une légère diminution, passant de 75.8% des pièces soumises en 1976/1977 à 73% en 1977/1978. La publicité sur les friandises (boissons gazeuses, chocolat, gomme à mâcher, bonbons) est toujours en perte de vitesse; elle représente en effet 8% des pièces étudiées par le Comité, soit une baisse de 1% par rapport à l'année précédente. Pour sa part, la publicité sur les aliments a légèrement augmenté pour atteindre 12% des pièces soumises, soit 2% de plus qu'en 1976/1977. Quant à la publicité pour les restaurants, elle est demeurée stable puisqu'elle constitue environ 1% des pièces étudiées par le Comité.

Mentionnons enfin que les pièces ne pouvant se rattacher à l'une des catégories énumérées ci-dessus représentent 5% du volume des pièces présentées au Comité au cours de la dernière année.

L'Association québécoise des handicapés pour la surveillance de la publicité inc.

L'Association québécoise des handicapés pour la surveillance de la publicité inc. a pu continuer ses activités en 1977/1978 grâce à une subvention du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières.

Cette association regroupe uniquement des personnes handicapées et elle comprend deux équipes: l'une est composée de huit membres qui oeuvrent dans la région de Montréal; l'autre comporte trois

14 Un même texte ou un même film publicitaire peut avoir été accepté ou refusé pour plusieurs raisons, ce qui fait que le nombre des pièces publicitaires énumérées ne correspond pas au grand total de 697.

personnes qui travaillent dans la région de Québec. Ces deux équipes reçoivent régulièrement la visite d'avocats de l'Office de la protection du consommateur, qui les conseillent ou les aident au besoin.

Les objectifs de ce groupement peuvent se résumer ainsi: surveiller toute forme de publicité, particulièrement la publicité destinée aux enfants et celle relative au crédit; réaliser des recherches utiles à la protection du consommateur; favoriser la mise sur pied et la consolidation des services au consommateur; et finalement, promouvoir et collaborer à toute activité se rattachant au domaine de la consommation.

Ainsi, dans le but de s'assurer que la publicité destinée aux enfants est conforme à la *Loi de la protection du consommateur*, l'Association a surveillé la publicité diffusée par cinq stations de télévision et par dix stations de radio.

Quant à la publicité sur le crédit, comme on la trouve surtout dans la presse écrite, l'Association a examiné huit grands quotidiens et une quarantaine d'hebdomadaires dans le but de déceler toute infraction à la loi.

Grâce à la surveillance exercée par l'A.Q.H.S.P. en 1977/1978, 25 poursuites ont pu être intentées contre des contrevenants à la loi et 29 ordres du directeur de l'O.P.C. ont pu être transmis à des commerçants, les enjoignant de se conformer à la loi.

Les subventions

Promouvoir et subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur font partie du mandat que le législateur a confié à l'Office de la protection du consommateur. L'action de l'Office en ce sens est guidée par quatre grands objectifs, soit:

- promouvoir le développement d'organismes destinés à protéger et représenter le consommateur et ses intérêts;
- faire réaliser des recherches utiles au développement de la protection du consommateur;
- accroître les connaissances dans les disciplines scientifiques concourant à développer le domaine de la protection du consommateur;
- favoriser la mise sur pied et la consolidation des services au consommateur.

C'est pourquoi l'O.P.C. recommande annuellement au ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières d'accorder des subventions à des associations, organismes ou groupes privés de consommateurs qui en font la demande[15].

Évidemment, les subsides sont accordés conformément à des critères pré-établis, notamment la représentativité de l'organisme par rappport aux consommateurs en général ou à un groupe de consommateurs particulier, ainsi que les buts visés dans son programme. Plus particulièrement, l'organisme doit démontrer que son action assure une meilleure protection du consommateur, d'une manière qui lui est propre et selon des programmes qui lui sont spécifiques. Le programme d'action de l'organisme doit bien sûr être connu et accepté par ses membres.

15 Voir annexe 8.
Subventions accordées en 1977/1978

Annexes

Annexe 1

Budget de l'Office de la protection du consommateur
Crédits votés pour l'exercice budgétaire 1977/1978

Catégories de dépenses	Sous-catégories	1977/78 $(000)
Dépenses de fonctionnement	Traitements, salaires et allocations	1,790.6
	Autres rémunérations (employés à temps partiel)	75.0
	Services de transport et de communication	1,266.0*
	Services professionnels, administratifs et autres	138.0
	Entretien et réparation	2.0
	Loyer	2.0
	Fournitures et approvisionnements	30.0
Dépenses de capital	Matériel et équipement	9.3
Dépenses de transfert	Dépenses de transfert	385.5
	Total	3,698.4

* Cette somme inclut $805,000. en provenance de la taxe de 2% sur la publicité électronique

Annexe 2

Demandes de renseignements et plaintes par région (1977/1978)

Régions / Mois	Rimouski	Jonquière	Québec	Trois-Rivières	Sherbrooke	Montréal-Centre
Avril 1977	767	802	2,049	1,023	652	2,701
Mai	737	775	2,043	1,050	706	3,043
Juin	695	793	1,992	1,000	651	1,335
Juillet	509	651	1,591	911	483	1,069
Août	574	744	1,752	1,017	518	1,510
Septembre	491	847	1,771	1,004	512	1,880
Octobre	520	866	1,811	1,350	592	1,260
Novembre	658	1,283	2,118	1,351	768	2,702
Décembre	578	876	1,870	1,451	637	1,531
Janvier 1978	544	784	1,845	1,092	596	2,096
Février	682	1,113	2,124	1,421	1,132	2,952
Mars	675	1,014	2,219	1,522	955	2,641
Total	7,430	10,548	23,185	14,192	8,202	24,720

Annexe 2 (suite)

Demandes de renseignements et plaintes par région (1977/1978)

Mois \ Régions	Hull	Rouyn-Noranda	Montréal-Saint-Hubert	Saint-Jérôme	Longueuil	Gaspé	Total
Avril 1977	279	347	—[1]	—	—	—	8,620
Mai	631	475	—	—	—	—	9,460
Juin	411	305	1,884	—	—	—	9,066
Juillet	351	258	1,437	—	—	—	7,260
Août	363	261	2,052	—	—	—	8,791
Septembre	252	248	1,198	—	—	—	8,203
Octobre	454	219	1,686	—	—	—	8,758
Novembre	872	347	1,659	—	—	—	11,758
Décembre	530	276	1,691	—	—	—	9,440
Janvier 1978	463	306	1,672	37	—	—	9,435
Février	675	283	2,778	86	81	7[2]	13,334
Mars	638	346	2,641	144	220	20	13,035
Total	**5,919**	**3,671**	**18,698**	**267**	**301**	**27**	**117,160**

[1] Pas ouvert
[2] Ouverture non officielle

Annexe 3

Demandes de renseignements et plaintes par objet (1977/1978) (en ordre décroissant)

Informations générales	22,367
Recours du consommateur	10,682
Qualité des biens et services	10,127
Résolution (annulation du contrat)	8,702
Légalité	5,512
Prix	5,343
Réclamations auprès du commerçant	5,332
Garantie (respect)	5,218
Autres sujets	4,538
Remboursement au consommateur	3,971
Réparations (auto)	3,617
Réputation du commerçant	3,467
Réparations (autres)	3,133
Vices cachés	2,986
Permis	2,369
Délai de livraison du bien	2,346
Résiliation (5 jours)	2,247
Garantie (général)	2,121
Respect du contrat	1,749
Publicité trompeuse	1,493
Forme du contrat	1,344
Pratiques douteuses	1,275
Délai d'exécution du contrat	1,035
Réduction du coût de crédit	502
Étiquetage	483
Fraude	479
Exécution incomplète du contrat	446
Substitution de marchandises	376
Poids et mesures	297

Modifications unilatérales du contrat par le commerçant	292
Produits dangereux	284
Harcèlement	271
Publicité (respect)	251
Hausse du coût de la vie	218
Coût de crédit	217
Tactiques de vente	213
Saisie	191
Taux de crédit	165
Mises de côté	160
Pratiques interdites par la loi	154
Avis de 30 jours pour défaut de paiement	151
Langue – documentation et instruction	146
Remboursement du coût de crédit	142
Avis de reprise de possession de biens	71
Évaluation-réparation (autres)	69
Langue de la publicité	63
Remise volontaire du bien	57
Évaluation-réparation (auto)	54
Renouvellement du contrat	53
Comptes en fiducie	48
Publicité destinée aux enfants	48
Mentions obligatoires en vertu de la loi	47
Contrat et documentation	41
Transport	40
Signature du contrat	29
Langue de la garantie	24
Paiements inégaux	23
Langue du contrat	20
Reprise de possession illégale	19

Clauses unilatérales de déchéance du terme	15
Refus de consulter	14
Paiement «ballon» (paiement final plus élevé que les paiements précédents)	13
Total	117,160

Annexe 4

Inventaire des activités d'information et d'éducation dans les régions

Rimouski

16 présences en milieu scolaire*
2 conférences devant des groupes sociaux
12 émissions de radio
1 émission de télévision
3 communiqués, mises en garde ou reportages
• participation à une « semaine de la consommation »

Jonquière

42 présences en milieu scolaire
8 conférences devant des groupes sociaux
46 émissions de radio
20 émissions de télévision
5 communiqués, mises en garde ou reportages
• participation à une « semaine de la consommation »
2 bureaux satellites (Alma et Dolbeau)

Québec

40 présences en milieu scolaire
30 conférences devant des groupes sociaux
44 émissions de télévision
29 chroniques
1 bureau satellite (Saint-Georges de Beauce)

Trois-Rivières

111 présences en milieu scolaire
45 conférences devant des groupes sociaux
32 émissions de radio
17 émissions de télévision
41 communiqués, mises en garde ou reportages
3 bureaux satellites (Drummondville, Grand'Mère et La Tuque)

* Présences en milieu scolaire peut signifier présences au niveau secondaire, collégial, universitaire ou encore au niveau de l'éducation permanente

Sherbrooke

24 présences en milieu scolaire
10 conférences devant des groupes sociaux
10 émissions de radio
10 émissions de télévision
6 communiqués, mises en garde ou reportages
1 bureau satellite (Thetford Mines)

Montréal-Centre

19 présences en milieu scolaire
14 conférences devant des groupes sociaux
2 émissions de radio
1 émission de télévision
- collaboration étroite et fréquente avec certains journalistes spécialisés dans le domaine de la consommation
- participation à l'élaboration de plusieurs communiqués nationaux

Hull

11 présences en milieu scolaire
7 conférences devant des groupes sociaux
15 émissions de radio
6 émissions de télévision
40 communiqués, mises en garde ou reportages
1 bureau satellite (Maniwaki)

Rouyn-Noranda

9 présences en milieu scolaire
4 conférences devant des groupes sociaux
12 émissions de radio
4 émissions de télévision
26 communiqués, mises en garde ou reportages
1 bureau satellite (Val d'Or)

Montréal-Saint-Hubert

4 présences en milieu scolaire
6 conférences devant des groupes sociaux
- collaboration étroite et fréquente avec certains journalistes spécialisés dans le domaine de la consommation
- participation à l'élaboration de plusieurs communiqués nationaux

Saint-Jérôme

4 conférences devant des groupes sociaux
1 émission de radio
4 kiosques d'information

NOTE: Ce bureau a ouvert ses portes en janvier 1978.

Longueuil

2 conférences devant des groupes sociaux

NOTE: Ce bureau a ouvert ses portes au début de février 1978.

Gaspé

NOTE: Ce bureau a commencé ses activités officiellement en juin 1978.

Annexe 5

Permis délivrés du 1er avril 1977 au 31 mars 1978

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles usagées	Total des permis délivrés aux deux groupes
Avril	78	342	420
Mai	239	213	452
Juin	384	292	676
Juillet	533	212	745
Août	561	211	772
Septembre	705	145	850
Octobre	505	164	669
Novembre	364	126	490
Décembre	218	131	349
Janvier 78	173	316	489
Février	279	359	638
Mars	280	425	705
Total	**4,319**	**2,936**	**7,255**

Annexe 6

Droits perçus du 1er avril 1977 au 31 mars 1978

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles usagées	Total des droits perçus des deux groupes
Avril	$11,390	$28,800	$40,190
Mai	15,260	17,300	32,560
Juin	12,130	23,460	35,590
Juillet	12,410	16,520	28,930
Août	17,240	16,200	33,440
Septembre	14,960	11,660	26,620
Octobre	13,710	13,250	26,960
Novembre	9,260	10,400	19,660
Décembre	7,830	10,600	18,430
Janvier 1978	8,250	30,450	38,700
Février	10,130	33,100	43,230
Mars	10,170	37,050	47,220
Total	$142,740	$248,790	$391,530

Annexe 7

Résultats du sondage sur la campagne d'information «Consommer, c'est un pensez-y bien»

Notoriété globale de la campagne: très bonne

- 82.8% des personnes interrogées ont vu un ou l'autre des messages de la campagne.
- 63.8% disent les avoir vus au moins une fois par semaine.
- Près de 90% des répondants ont jugé ces messages très bien faits ou bien faits (contre 10% passables, mauvais ou sans opinion).
- 70% des gens sont d'accord pour dire que cette campagne est très populaire dans leur milieu et 42.5% avouent faire leurs achats différemment depuis qu'ils ont vu les messages.
- Les régions où la campagne a connu le plus de succès sont dans l'ordre: Saguenay-Lac-Saint-Jean, Bas du Fleuve, Québec, Trois-Rivières, Abitibi, Montréal, Sherbrooke et Hull.

Porte-parole

- Le choix du porte-parole (Yvon Deschamps) s'avère une fois de plus judicieux. 96.1% des gens pensent qu'il «convient très bien pour ce genre de message» et 75.4% avouent que «c'est à cause de lui qu'ils ont remarqué la campagne».

Auteur

- 29.4% des répondants ont identifié spontanément l'Office de la protection du consommateur comme auteur de la campagne, ce qui représente une augmentation de près du double par rapport à la campagne «Le gros bon sens» (17%).

- 30.7% reconnaissent seulement que c'est l'oeuvre du Gouvernement provincial, ce qui fait un total de 60% des répondants qui attribuent le parrainage de la campagne au Gouvernement provincial (27.6% ne le savent pas).

- À la question «Diriez-vous que ça fait partie du rôle du gouvernement que de produire de tels messages?», 75% des personnes interrogées pensent que c'est tout à fait son rôle (contre 15.2% plus ou moins son rôle, 5.6% pas du tout son rôle et 4.4% sans opinion).

Impact de chacun des messages

- Les messages les plus remarqués sont dans l'ordre:
  - le gaspillage
  - la publicité
  - les cartes de crédit
  - les garanties
  - l'achat d'une auto usagée
  - les achats à Noël

- Les messages les plus retenus, au point de vue du contenu, sont les suivants:
  - la publicité
  - les autos usagées
  - les cartes de crédit
  - le gaspillage
  - les garanties
  - les achats à Noël

L'âge

Dans l'ensemble, la campagne a été particulièrement bien reçue chez les jeunes (18-25 ans et 26-35 ans), mais l'exposition aux messages de même que leur assimilation diminuent avec l'âge.

La scolarité

Le degré d'exposition aux messages et d'assimilation augmente généralement avec la scolarité jusqu'au niveau collégial. Il est stationnaire ou diminue chez les universitaires.

Les régions

Dans l'ensemble, la pénétration de la campagne de même que l'identification de l'Office sont plus forts dans les régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean et du Bas du Fleuve, qu'ailleurs au Québec. Par contre, la région de Hull semble encore la moins atteinte.

Annexe 8

Subventions accordées en 1977/1978

Nom de l'organisme	Montant accordé
Association coopérative d'économie familiale	$ 55,000
Association coopérative d'économie familiale (Estrie)	12,000
Association coopérative d'économie familiale (Granby)	6,500
Association coopérative d'économie familiale (Québec)	13,000
Association coopérative d'économie familiale (Rive-Sud)	5,500
Association d'éducation du Québec	5,000
Association des consommateurs de Chandler	10,000
Association des consommateurs du Canada (Québec)	41,000
Association des handicapés pour la surveillance de la publicité inc.	45,000
Association des travailleurs de Rivière-du-Loup	20,000
Association pour la protection automobile	25,000
Carrefour d'éducation populaire	3,970
Centre populaire de documentation	6,000
Collège St-Félicien	3,509
Colloque sur la consommation à Gaspé	2,700
Comité de la publicité destinée aux enfants	3,000
Coopérative des consommateurs de Montréal	20,000
Coopérative des ressources éducatives	11,000
Groupe de recherche en consommation (Faculté de droit de l'Université de Montréal)	45,000
Institut de promotion des intérêts du consommateur	30,000
L'Union des consommateurs de Montmorency	12,308
Service d'aide aux consommateurs	10,000
Total	**$385,487**

Annexe 9

Personnes à l'emploi de l'Office de la protection du consommateur

(Au 31 mars 1978)

Bureau du directeur

Meunier, Pierre-B. directeur et sous-ministre adjoint
Grenier, Jacqueline secrétaire
Carrier, Pierre secrétaire exécutif
Bilodeau, Lise secrétaire

Division des relations publiques

Bélanger, Claude directeur
Auger-Edwards, Louise traductrice
Auray, Madeleine secrétaire
Marcoux, Diane technicienne en information

Section de la recherche

Nammour, Rafic chef de la section
Belley, Jean-Guy agent de recherche
Cuvelier, Émile A. attaché d'administration
Hamel, Jacques agent de recherche
Lecours, Suzanne secrétaire
Ledoux, Geneviève B. agent de recherche
Martel, Marie-E. secrétaire
Ramoisy, Jacqueline agent de recherche
Bellware, Jo-Ann agent de recherche (poste occasionnel)
Grondin, Sylvie agent de recherche (poste occasionnel)

Section information-éducation

Lefebvre, Jacques chef de la section
Bolduc, Georges agent d'information
Bouchard, Donald agent de recherche
Cantin, Line secrétaire
Corriveau, Cécile technicienne en information
Émond, Gilles agent d'information

Fortin, Gisèle secrétaire
Gagnon, Judith agent de recherche
Langlois, Marie secrétaire
Lecours, Marcel agent d'information
Létourneau, Andrée agent d'information
Marchand, Marielle agent d'information
Marcotte, Nicole spécialiste en sciences de l'éducation
Morin, Pierre-A. agent d'information
Van de Velde, Lise spécialiste en sciences de l'éducation
Blouin, Lucette dactylo (poste occasionnel)
Charland, Lise dactylo (poste occasionnel)
Mailhot, Jocelyne dactylo (poste occasionnel)

Division des plaintes et permis

Henderson, Freddy directeur
Daigle, Murielle secrétaire
De Montigny, Jean agent de recherche

Section des plaintes

Monty, Paul chef de la section
Baillargeon, Gisèle secrétaire

Québec

Alexandre, Claude avocat
Couture, Daniel avocat
Couture, Robert avocat
Mercier, Jean avocat
Petitclerc, Pierre avocat
Ratté, France secrétaire
Tanguay, Alain avocat
St-Pierre, Sonia secrétaire
Gagnon, Gisèle auxiliaire de bureau (poste occasionnel)

Montréal

Archambault, Nicole avocat
Bourdon, André-P. avocat
Dufresne, Francine avocat
Ledoux, André avocat
Manseau, Hélène secrétaire
Poitras, Marie avocat
Rousseau, Céline secrétaire

Section des permis

Belle-Isle, Jacques — chef de la section
Cloutier, Juliette — agent de bureau
Côté, Johanne — dactylo
Demers, Jeannette — agent de bureau
Hamel, Jean-Luc — agent de bureau
Moreau, Robert — agent de bureau
Nadeau, Vincent — agent de bureau
Ouellet, Ghislaine — dactylo
Verreault, Lise — agent de bureau
Whitton, Sylvie — dactylo

Section des enquêtes

Robichaud, Marcel — enquêteur
Talbot, Léo — enquêteur

Section de la vérification

Sarrasin, Roger — chef de la section
Aubry, Pierre — technicien en information
Chevalier, Nicole — secrétaire
Dufour, Andréanne — dactylo (poste occasionnel)

Division des opérations

Québec

Bussière, Laurent — attaché d'administration
Gagné, Huguette — téléphoniste-réceptionniste
Lévesque, Émile — attaché d'administration
Piuze, Lorraine — bibliotechnicienne
Racicot, Lisette — auxiliaire de bureau
Tailleur, Marcel — technicien en administration
Tremblay, Normand — attaché d'administration

Montréal

Duchesne, Claudette — attaché d'administration
Lavigne, Huguette — attaché d'administration

Bureaux régionaux (régions de l'Est)

Gaspé

Veillet, Jean-Guy — responsable

Jonquière

Fortin, Léonard — technicien en information
Girard, Francine — secrétaire
Lévesque, Francine — technicienne en information

Québec

Ruel, Claude — responsable
Boulet, Mariette — technicienne en information
Cyr, Jean-Eudes — technicien en information
Lachance, Armand — technicien en information
Mercier, Mariette — secrétaire
Pesant, Mona — téléphoniste-réceptionniste
Turgeon, Claire — technicienne en information
Villeneuve, Nicole — technicienne en information

Rimouski

Bouchard, Georges-A. — responsable
Banville, Janine — secrétaire
Daignault, Danielle — technicienne en information
Lavoie-Archambault, Linda — technicienne en information
Brisson, Guylaine — technicienne en information (poste occasionnel)

Trois-Rivières

Brochu, Jacques — responsable
Bellemare, Ginette — secrétaire
Lemieux-Lefebvre, Ginette — technicienne en information
Lépine, Yvan — technicien en information
Saint-Yves, Suzanne — technicienne en information
Guimond, Diane — dactylo (poste occasionnel)

Bureaux régionaux (régions de l'Ouest)

Hull

Gamache, Micheline — responsable
Charlebois, Marcel — technicien en information
Lachapelle, Denise — secrétaire
Renaud, Jean-Baptiste — technicien en information

Montréal-Centre

Bissonnette, Claude — responsable
Beaudry, Diane — technicienne en information
Desjardins, Ginette — agent de bureau
Gagnon, Suzanne — dactylo

Gascon, Francine — secrétaire
Giroux, Pierre — technicien en information
Hérard, Sylvie — technicienne en information
Pomerleau, Léon — technicien en information
Quesnel, Denise C. — téléphoniste-réceptionniste
Lebeau, Micheline — agent de bureau (poste occasionnel)
Leboeuf, Carole — dactylo (poste occasionnel)

Montréal-Saint-Hubert

Bélair, Yvon — responsable
Baril, Diane — agent de bureau
Burelle, Lise — secrétaire
Desjardins, Lise — téléphoniste-réceptionniste
Dubois, Marjolaine — technicienne en information
Dussault, Sylvie — secrétaire
Farmer, Richard — technicien en information
Larivée, Hélène — technicienne en information
Laurin, André — technicien en information
Robichaud, Marcel — technicien en information
Talbot, Hélène — technicienne en information
Maurice, Nicole — technicienne en information (poste occasionnel)

Sherbrooke

Tapin, Pierre — responsable
Chevalier, Linda — secrétaire
Dubé, Brigitte — technicienne en information
Hébert, Francine — technicienne en information
Blais-Gauthier, Pierrette — agent de bureau (poste occasionnel)

Rouyn-Noranda

Legault, René — responsable
Blondin, Francine — technicienne en information
Parent, Diane L. — technicienne en information
Pépin, Sylvie J. — secrétaire

Saint-Jérôme

Duquette, Hélène — responsable
Cyr, Francine — téléphoniste-réceptionniste
Martin, Jacques — technicien en information

Longueuil

Bisaillon, Robert — responsable
Blanchet-Dépault, Suzanne — technicienne en information
Bouillon-Lévesque, Hélène — téléphoniste-réceptionniste
Dubé, Michel — technicien en information
Potvin, Camil — technicien en information
Poulin, Francine — secrétaire (poste occasionnel)

Adresses et téléphones des bureaux de l'Office de la protection du consommateur

Édifice Place Haute-Ville
700, boul. St-Cyrille est
15e étage
Québec, Qué.
G1R 5A7

Bureau du directeur	643-1557
Division des relations publiques	
– section information-éducation	643-1467
– section étude et documentation	643-6327
Division des plaintes et permis	
– section du traitement des plaintes	643-1571
– section des permis	643-1484
– section de la vérification	643-6013
Division des opérations	643-3699

Bureaux régionaux

Rimouski
140, rue de la Cathédrale
Rimouski
G5L 5H8
Tél.: 724-6692

Jonquière
189, rue Saint-Dominique
Jonquière
G7X 6K4
Tél.: 547-5741

Québec
800, Place d'Youville
Québec
G1R 4Y5
Tél.: 643-8652

Trois-Rivières
863, rue Saint-Pierre
Trois-Rivières
G9A 4W3
Tél.: 374-2424

Sherbrooke
740, rue Galt ouest
Sherbrooke
J1H 1Z3
Tél.: 566-4266

Montréal-Centre
2020, University
Montréal
H3A 2A5
Tél.: 873-6460

Hull
715, boul. Saint-Joseph
Hull
J8Y 4B6
Tél.: 770-9004

Rouyn-Noranda
85, rue Principale
Rouyn-Noranda
J9X 4P1
Tél.: 762-2355

Montréal-Saint-Hubert
7105, rue Saint-Hubert
1er étage
Montréal
H2S 2N1
Tél.: 270-7216

Saint-Jérôme
85, de Martigny ouest
Saint-Jérôme
J7Y 3R8
Tél.: 432-3110

Longueuil
101, Place Charles Lemoyne
Suite 223
Longueuil
J4K 4Z1
Tél.: 463-1888

Gaspé
Édifice Pierre Fortin
Rue de la Cathédrale
C.P. 1418
Gaspé
G0C 1R0
Tél.: 368-4141

Sept-Îles
466, rue Arnaud
Sept-Îles
G4R 3A9
Tél.: 968-8581

Gouvernement du Québec
Office de la protection du consommateur
Ministère des consommateurs, coopératives et institutions financières